



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**

**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

**ÁREA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

**LINHA DE PESQUISA: MIX DE MARKETING E COMUNICAÇÃO**

ANTONIO VICTOR DE ALENCAR N. DA FONSECA

2090231-2

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: MIX DE MARKETING E  
COMUNICAÇÃO NOS DISTRIBUIDORES FORD DE BRASÍLIA**

Brasília

2013

ANTONIO VICTOR DE ALENCAR N. DA FONSECA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: MIX DE MARKETING E  
COMUNICAÇÃO NOS DISTRIBUIDORES FORD DE BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como um dos requisitos para  
conclusão do curso de Administração de  
Empresas do UniCeub – Centro Universitário  
de Brasília.

Orientador: Professor José Domingos Duarte

Brasília

2013

ANTONIO VICTOR DE ALENCAR N. DA FONSECA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: MIX DE MARKETING E COMUNICAÇÃO NOS  
DISTRIBUIDORES FORD DE BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como um dos requisitos para  
conclusão do curso de Administração de  
Empresas do UniCeub – Centro Universitário  
de Brasília.

Orientador: Professor José Duarte

Brasília/DF, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013

Banca Examinadora

---

Prof. José Domingos Duarte

Orientador

---

Professor (a):  
Examinador

---

Professor (a):  
Examinador

## **RESUMO**

O mercado automotivo é um dos setores com maior crescimento na participação do PIB industrial brasileiro. As concessionárias, responsáveis pelo contato direto com o cliente final, adotam diversas estratégias para aumentar seu volume de vendas e participação de mercado. As ações de Marketing e de Comunicação do produto ao cliente são os principais fatores explorados para garantir esse crescimento. O artigo apresenta as principais abordagens do Marketing e os meios de comunicação utilizados pelos distribuidores Ford em Brasília e os impactos dessas ações no fluxo de clientes. Mediante entrevistas com os gestores das concessionárias e com o gestor de uma empresa de comunicação, foram identificadas as principais estratégias adotadas. As entrevistas foram divididas em temas e comparadas entre si. Verificou-se que as estratégias utilizadas são semelhantes em todos os distribuidores e que a principal finalidade é aumentar o fluxo de clientes. Com o aumento de fluxo, prevalece o poder de barganha junto ao cliente e desta forma, mais vendas são concretizadas.

Palavras chave: Mercado automotivo, distribuidores, Marketing, Comunicação.

# Sumário

1- INTRODUÇÃO .....	6
2 - METODOLOGIA.....	7
3 – REFERENCIAL TEÓRICO .....	8
3.1 – Marketing .....	8
3.2 – Mix de Marketing / Mix de Comunicação .....	10
3.3 – Canais de Distribuição .....	13
3.4 - Varejo.....	14
4 – COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	15
4.1 - Participantes .....	15
4.2 – Procedimentos Empíricos .....	16
4.3 – Procedimento Analítico .....	16
5 - RESULTADOS .....	17
5.1 – Caracterização do Mercado Automobilístico .....	17
5.2 – Perfis das empresas .....	18
5.3 – Estratégias mais Identificadas .....	19
5.3.1 – Promoção .....	19
5.3.2 – Propaganda .....	20
5.3.3 – Relações Públicas .....	20
5.3.4 – Marketing Direto .....	21
5.3.5 – Merchandising .....	21
5.4 – Mídias .....	21
5.4.1 – Modelos Populares.....	22
5.4.2 – Modelos “PREMIUM” .....	22
6- CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	23
Referências .....	25

# 1- INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta as estratégias de Marketing no mercado automobilístico de Brasília, com o propósito de analisar as medidas adotadas pelos distribuidores como forma de alavancar o número de carros negociados no varejo.

Segundo Philip Kotler (2000), o Marketing procura o equilíbrio entre a oferta e a demanda, ele afirma ainda, que Marketing é um processo no qual as pessoas obtêm aquilo que precisam e desejam com a oferta e livre negociação de bens e serviços.

Neste artigo foram apresentadas as ações tomadas pelos distribuidores de veículos a fim de estimular a eficiência do mercado varejista brasiliense.

O setor automotivo é um dos mais rentáveis do Brasil, são mais de 40 fábricas espalhadas pelos estados do país. A capacidade de produção já ultrapassa 4 milhões de unidades ao ano. Esse setor representa mais de 5 % do PIB total do país e 23% do PIB industrial. E, ainda, gera mais de 120 mil empregos diretos nas montadoras com fábricas instaladas no Brasil.

Em 2013, até março, foram mais 787.678 veículos varejados no país sendo 70.813 carros da montadora Ford Motor Company. A partir desses dados, percebe-se a importância desse setor para a economia e para a população. A demanda está cada vez maior, as montadoras investindo alto em novas linhas de produção para aumentar a capacidade de produção e eficiência dos veículos. Por se tratar de um segmento complexo, com uma grande cadeia produtiva; problemas de produção, mudanças na legislação vigente e contingências na economia global podem desequilibrar a relação oferta demanda dos produtos. Uma das grandes vertentes a ser avaliada é o Marketing e a Comunicação do produto que impactam nos resultados de varejo.

O varejo é a venda feita pelos distribuidores diretamente para os consumidores finais. A criação de valor pelos distribuidores é fundamental para os consumidores finais, pois são responsáveis pelo papel de ofertar produtos no

período certo, na quantidade certa e no lugar certo. É fundamental que os distribuidores realizem ações de Marketing que influenciem a opção de compra da população e adote medidas que atraiam a atenção dos consumidores em potencial. As concessionárias devem, a partir de uma análise e planejamento mercadológico, definir quais meios de comunicação melhor impactam a opinião do público-alvo.

Posto isso, este artigo foi desenvolvido visando responder o seguinte problema de pesquisa: Como são praticadas as estratégias de mix de marketing e de comunicação pelos Distribuidores Ford de Brasília para alavancar o volume de vendas no varejo?

O objetivo geral da pesquisa foi identificar as estratégias do mix de marketing e comunicação adotadas pelos distribuidores Ford em Brasília para melhorar o volume de vendas no varejo. De modo mais específico buscou-se atender aos seguintes objetivos: apresentar os principais conceitos de Marketing; identificar os componentes do mix de comunicação; discorrer sobre a definição de varejo; identificar os principais distribuidores de veículos Ford em Brasília; identificar as estratégias de mix de Marketing e Comunicação adotadas pelos distribuidores e, finalmente, verificar as mídias utilizadas pelos distribuidores para comunicar o produto aos clientes.

Na prática, observou-se os benefícios que uma estratégia de Comunicação e Marketing bem planejada e adaptada à realidade mercadológica pode trazer para a empresa podendo, inclusive, se tornar um diferencial competitivo no mercado. E, finalmente, no âmbito social, percebe-se a importância do setor automotivo pelo crescimento da demanda e participação no PIB do país.

## **2 - METODOLOGIA**

Esta pesquisa é classificada quanto aos fins como exploratória, com método de abordagem qualitativo. O objetivo principal deste tipo de pesquisa é aprimorar ideias ou descobrir intuições. Em grande parte dos casos, essas pesquisas abrangem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram relação

prática com o problema abordado e análise de exemplos para melhor compreensão do tema (GIL, 2002).

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas estruturadas, com base em roteiro composto por dez perguntas. Neste tipo de entrevista, o entrevistador elabora um roteiro de perguntas que não pode ser alterado, mas novas perguntas podem ser acrescentadas (BARROS; LEHFELD, 2000). As entrevistas foram realizadas via e-mail, telefone e presencialmente com os gestores dos distribuidores Ford de Brasília e com o gestor da empresa terceirizada responsável pelos planos de comunicação da estratégia de varejo, Netmídia. Foram entrevistados os gestores das seguintes concessionárias: SuperAuto, Smaff, Saga Park e Slaviero.

Foi feito contato telefônico com os gestores das concessionárias, para verificar a possibilidade e disponibilidade para realização das entrevistas. Após a autorização dos distribuidores foi realizado um levantamento sobre a forma que seriam feitas as entrevistas de acordo com a preferência de cada gestor. Com o diretor da Netmídia foi feita uma entrevista presencial no escritório da Ford Motor Company.

## **3 – REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 – Marketing**

Marketing é o processo de criar, comunicar e distribuir um bem ou serviço, com a finalidade de gerar valor junto ao cliente. É o conjunto de conhecimentos necessários para estimular a venda de produtos e serviços, detectando e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer o cliente e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa. Keegan (2005) afirma que se trata do processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente. Complementa ainda, que o processo é composto por quatro vertentes: produto, preço, distribuição e promoção, os 4 P's.



Segundo Keegan (2005) “Pode ser resumido em três grandes princípios. O primeiro identifica o objetivo e a tarefa do marketing; o segundo, a realidade competitiva do mercado; o terceiro, os meios principais de alcançar os dois primeiros.” Nesse contexto, Honorato (2004) afirma que o consumo de produtos é incentivado e potencializado pelas ações de Marketing que auxiliam na persuasão dos consumidores. Busca, por meio de diversas ações mercadológicas, resolver problemas e atender os desejos e necessidades dos consumidores.

De forma introdutória, é um processo contínuo, que é iniciado com a apresentação do produto ao cliente e deve ser continuado com a prestação de serviços após a aquisição do bem pelo cliente.

Ambos autores citados apresentam a importância dos 4 P's para o processo de Marketing, cada variável pode ser explicada da seguinte forma:

O *produto* ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no *ponto*, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela *promoção*, ou composto promocional, e pelo *preço*, que nos dias de hoje tem sido, com mais intensidade, uma ferramenta estratégica decisiva na venda. (HONORATO, 2004, p. 7)

Ainda sobre os 4 P's, principais componentes do composto de Marketing, tem-se:

**Produto** – Depois de tomadas as decisões quanto aos bens a ser produzidos, esse elemento do mix determina as escolhas relativas à apresentação física do produto, linhas de produto, embalagem, marca e serviços (garantia, assistência técnica, manutenção)

**Distribuição** – a distribuição engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda

**Preço** – é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamentos.

**Promoção** – todo o esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoções de venda. (PINHO, J.B., 2001, p. 36)

Andrade (2009) discorre sobre a forma como o Marketing é gerenciado nas

organizações, geralmente, o processo é administrado por um departamento que no nível estratégico define as diretrizes e analisam o ambiente mercadológico. O nível tático está diretamente relacionado ao processo de venda, englobando inclusive a política de pós-venda. Afirma ainda, que operacionalmente executa os planos e atividades propostos, produzem o material de promoções e campanhas publicitárias.

### **3.2 – Mix de Marketing / Mix de Comunicação**

Os vários processos que definem o Marketing em uma empresa são chamados de Composto de Marketing ou Mix de Marketing. Ele pode ser definido como um “conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, por meio da oferta de produtos adquiridos em um processo de troca.” (CRESCITELLI E COSTA, 2003, p.20).

Pinho (2001) complementa que a estratégia de marketing deve ser estruturada de acordo com a relação produto-mercado, ou seja, para cada produto ofertado a organização deve elaborar um composto de marketing. “Naturalmente, em virtude das características do produto e dos consumidores aos quais ele se dirige, os instrumentos do mix são utilizados de modos e intensidades diferenciados” (PINHO, 2001, p. 34)

Percebe-se a relação entre as afirmações dos autores, em que as organizações devem elaborar uma estratégia para comunicar o produto ofertado ao cliente, de forma que crie uma sensação de necessidade e desejo do cliente pelo produto.

Os principais pontos do mix de marketing são: propaganda, merchandising, promoção, relações públicas e marketing direto.

A propaganda é uma forma de persuasão, de convencer o público-alvo que ele necessita do produto ofertado pela empresa. Bairon e Perez (2002) afirmam que “propaganda é toda e qualquer forma de um produto, serviço, marca, empresa ou ideia com o intuito de informar e persuadir um determinado *target*, levando-o à ação

de adoção, normalmente por meio da compra.”

Dois tipos de propaganda são destacados, a persuasiva e a informativa.

A persuasiva é a propaganda que busca convencer o público de que o produto precisa ser adquirido, cria um sentimento de desejo e/ou necessidade no indivíduo que tem acesso ao veículo de comunicação utilizado na propaganda. Bairon e Perez (2002) definem a propaganda persuasiva como aquela cujo objetivo é “trazer convicção a respeito de um produto. Opera com arquétipos de grande efeito.” O autor complementa exemplificando esse apelo nas propagandas que apresentam o uso da sensualidade e do humor.

A propaganda informativa é aquela que informa o cliente sobre o produto ofertado, apresentando suas principais características, essa forma normalmente é utilizada para produtos que estão entrando no mercado e precisam ser apresentados ao público.

O outro elemento do mix de marketing é o merchandising, que tem como objetivo atrair a atenção do indivíduo no momento de maior apelo. Bairon e Perez (2002) dão como exemplo o merchandising nos meios audiovisuais, em que ocorre no momento de clímax do filme, e ainda tem contribuição do ator para impactá-la. A presença do ator é fundamental, pois aproveita a relação do artista com o público. O Merchandising deve ser apenas uma das ferramentas utilizadas no plano de comunicação do produto, pois sozinho não se sustenta.

A promoção, outro tópico do composto de marketing, é voltada para ações de curto prazo, muito utilizada no varejo para reduzir o volume de determinado produto nos estoques. Os principais meios de promoções são: concursos, brindes, sorteios, demonstração. Bairon e Perez (2002) valorizam os varejistas na comunicação com cliente por meio das promoções, abordam que as indústrias estão distantes dos consumidores, e por meio dos varejistas conseguem se comunicar com o público. Afirma-se que:

Aprofundando no tópico Promoção, um importante elemento é a mídia em que se dá a comunicação do produto. Gullo e Pinheiro (2005) definem mídia como um componente que adapte os diversos veículos de comunicação com a finalidade de enviar ao público-alvo a mensagem desejada, na intensidade coerente, no lugar exato. A mídia tem como missão informar ao público-alvo a existência de um produto, atualmente, com a abrangência dos veículos de comunicação – rádio, televisão, internet – o investimento feito pelas empresas está sendo cada vez maior, assim como o potencial retorno que podem obter ao se beneficiarem da eficiência dos meios de comunicação.

Essa transferência de poder, que no passado estava na indústria, passou para o varejo fortalecendo-o e aumentando assim seu poder de barganha nas relações de comercialização, que acabou por impulsionar também as promoções, principalmente no ponto de venda. (PEREZ,BAIRON; 2002, p.48)

Relações públicas estão ligadas ao entendimento entre a organização e o público. A Associação Brasileira de Relações Públicas define o termo como:

Entende-se por relações públicas, um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. (PEREZ,BAIRON; 2002, p.48)

E, por fim, o Marketing Direto, que com o aumento exponencial de produtos ofertados, passou a ser um dos importantes elementos do mix de marketing a ser explorado. Essa variedade de opção apresentadas aos consumidores no momento da compra os tornou mais seletivos, ou seja, com o grande número de produtos disponíveis, o indivíduo escolherá aquele que melhor atenda seus desejos e necessidades. Bairon e Perez (2002 apud Pancrazio 2000:181) afirmam que “é uma ação do marketing que utiliza técnicas de comunicação que possibilitam atingir o público-alvo de forma dirigida e personalizada e obter resposta diretas e mensuráveis.” Em resumo, o Marketing direto busca impactar o indivíduo alvo dentro do universo do público-alvo.

### 3.3 – Canais de Distribuição

É o momento em que se define como o produto chegará ao consumidor final. É um processo de alta complexidade, pois, além do Marketing, envolve todos os outros processos de produção e logística da empresa.

Chopra e Meindl (2010) afirmam que a distribuição é responsável pela disponibilidade do produto ou serviço, ou seja, torná-lo disponível ao consumidor final. Sobre os canais de distribuição Chopra e Meindl (2010) lista suas principais medidas:

- Tempo de resposta;
- Variedade de produto;
- Disponibilidade de produto;
- Experiência do cliente;
- Tempo de alcance ao mercado;
- Visibilidade de pedido;
- Facilidade de devolução (CHOPRA; MEINDL; 2010; p.74)

Dessa forma, percebe-se que o objetivo da distribuição é atender às necessidades dos consumidores.

A figura 1 sintetiza o processo de distribuição na indústria automotiva:

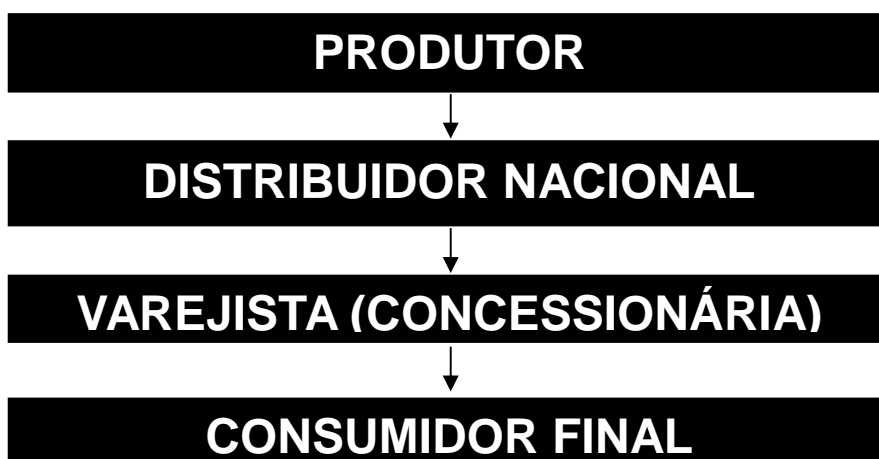


Figura 1 – Canal de distribuição  
Fonte: Produzido pelo autor

Conforme canal de distribuição automotivo, representado pela figura 1, o produto chega ao consumidor final por meio da concessionária, o varejista.

### 3.4 - Varejo

É o processo que disponibiliza o produto ao consumidor final. Kotler (2000) afirma que todos os processos de comercialização de bens ou serviços aos consumidores finais de forma direta, são definidas como varejo. Daud e Rabello (2007) enumera, ainda, os benefícios que essa forma de distribuição pode trazer para a operação de vendas:

- Colocar os bens e serviços produzidos à disposição do consumidor, na forma, no tempo e no local em que está disposto a adquiri-los;
- Ajustar o sortimento aos mercados-alvo;
- Promover os produtos junto a uma clientela específica, utilizando todos os recursos a seu alcance: venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, relações públicas, eventos especiais, *merchandising* visual e marketing direto ;
- Oferecer várias opções quanto às formas de pagamento: dinheiro, cheque, cartão de crédito, débito automático, tickets;
- Disponibilizar opções para o financiamento das mercadorias que vende: cheque pré-datado, crediário, cartão de crédito, etc., assumindo os riscos inerentes à operação de crédito ou repassando-os a agentes financeiros;
- Armazenar e manter produtos em estoque, para que os clientes possam adquiri-los retirá-los em condições ideais de consumo no momento apropriado, assumindo tanto os custos de estoque parado, das operações de armazenagem, da manutenção e da conservação dos bens estocados, quanto o risco de eventual sucateamento das mercadorias em seu poder;
- Dividir, de acordo com as necessidades dos clientes, as mercadorias compradas em quantidade maior ou por peça inteira. Por exemplo: peças de tecido vendidas por metro, peças de carne vendidas por quilo, etc. ;
- Transportar e supervisionar a transferência de propriedade ou posse do fabricante e/ou atacadista para a loja e, desta, para o domicílio do consumidor final;
- Informar os fabricantes a respeito das necessidades dos consumidores, das mudanças no comportamento de compras, tendências e aspirações da sua clientela. (DAUD;RABELLO; 2007)

Miranda (1997) caracteriza o varejo como predominantemente passivo, da seguinte forma “Ele define um tipo de venda no qual o comprador visita o vendedor em lugar de ser visitado por ele.” Embora não se restrinja a uma forma passiva, o varejista pode ter um comportamento “ativo” e fazer visitas e prospectar clientes. As organizações do varejo investem em sua Infraestrutura para receber os clientes em seus estabelecimentos, é onde o varejista, geralmente, tem contato direto com o consumidor.

Miranda (1997) destaca as condições básicas a serem consideradas

para o desempenho comercial do varejista.

- 1- A localização das lojas, incluindo os conceitos de “ponto”, tráfego e área de influência.
- 2- O *layout* das lojas, incluindo as considerações relativas à distribuição das seções, arranjos físicos decoração, iluminação e outros aspectos arquitetônicos e funcionais.
- 3- A seleção de mercadorias e suprimentos de estoques.
- 4- A divulgação interna e externa (Propaganda e Promoções)
- 5- A exposição de mercadorias, inclusive vitrinismo.
- 6- As demonstrações e ofertas diretas ao consumidor.
- 7- Operação de crediários
- 8- Os serviços à clientela (atendimento pessoal e telefônico, entregas, assistência pós venda etc.).

## 4 – COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de entrevistas estruturadas compostas por 12 perguntas. As entrevistas foram realizadas pessoalmente devido à acessibilidade e à disponibilidade dos gestores. Segundo Barros e Lehfeld (2000), para esse tipo de entrevista é realizado um roteiro prévio que deve ser seguido, as perguntas não são alteradas, mas podem ser acrescentados novos questionamentos. Foram realizadas duas entrevistas distintas, uma para os distribuidores e outra para o gestor da empresa terceirizada pela Ford para realizar a mídia de Comunicação.

A proximidade geográfica entre as concessionárias e o relacionamento profissional com os gestores facilitou o acesso às concessionárias e, com isso, a realização das entrevistas.

### 4.1 - Participantes

As empresas participantes foram as concessionárias Smaff, Colorado, SuperAuto, Slaviero e Saga Park. Todas são distribuidores de veículos Ford e já consolidadas no mercado. As concessionárias têm estrutura física semelhantes, seguindo as exigências impostas pela Ford Motor Company para a concessão. Elas têm oficina, showroom, localização estratégica e investimento em infraestrutura seguindo os padrões impostos pela montadora.

Entrevistou-se também o gestor da Netmídia, empresa responsável pelas ações

de Marketing dos distribuidores Ford na Região Centro Oeste, e especialista em Marketing de Varejo.

## **4.2 – Procedimentos Empíricos**

Inicialmente, foram identificados todos os distribuidores autorizados de veículos da marca Ford presentes em Brasília. Foi feito contato via e-mail e telefone informando o objetivo e o tema da pesquisa e, finalmente, o agendamento da entrevista. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e tiveram duração de, em média, 40 minutos cada uma. As entrevistas iniciaram com perguntas sobre a descrição da empresa na qual o gestor trabalhava, buscando caracterizar a organização. Em um segundo momento as perguntas buscaram identificar quais as estratégias de marketing de varejo eram adotadas pelo distribuidor e quais mídias eram exploradas. E, finalmente, foi questionado sobre a efetividade dessas estratégias no fluxo de clientes nas lojas e volume de vendas concretizadas graças às mídias de marketing utilizadas.

Na entrevista direcionada ao gestor da Netmídia, foi perguntado sobre as estratégias adotadas pelos distribuidores e sua aceitação junto ao público-alvo; questionou-se se eram necessárias mídias e estratégias diferentes que variavam de acordo com o segmento do modelo do veículo no qual as ações exploravam e também de acordo com o público-alvo; e, por fim, perguntou-se qual das mídias tinha o melhor custo benefício no mercado varejista de automóveis em Brasília.

## **4.3 – Procedimento Analítico**

Foi feita uma análise qualitativa dos dados por meio da dialética, em que os participantes se ajustam ao contexto para melhor desenvolvimento e entendimento. Primeiramente foi feita a ordenação dos dados, momento em que os dados são classificados em categorias de relevância para que, por último, sejam feitas ligações entre os conceitos apresentados nos referenciais teóricos e os dados coletados nas pesquisas e entrevistas. (MINAYO, 1993, apud NASCIMENTO, 2002).

Para organização e desenvolvimento desta análise, foram elaboradas planilhas para assistir no mapeamento dos dados coletados e relacioná-los com os referenciais teóricos da pesquisa bibliográfica.



## 5 - RESULTADOS

### 5.1 – Caracterização do Mercado Automobilístico

Por meio da identificação de distribuidores Ford, foi possível verificar o forte crescimento que a indústria automotiva está apresentando, são 5 concessionárias de uma mesma marca que comercializam os mesmos modelos, para uma praça que emplaca quase 10.000 veículos por mês. Conforme dados apresentado na tabela da figura 2, esse expressivo volume de vendas ratifica a importância da estratégia de Marketing de Varejo.

Março/2013 Distrito Federal										
Segmento	2013			2012		Variação %			Part. % Acumul.	
	Mar (A)	Fev (B)	Acumul. (C)	Mar (D)	Acumul. (E)	(A/B)	(A/D)	(C/E)	2013	2012
a) Autos	7.912	6.686	23.874	8.265	22.660	18,34	-4,27	5,36	73,50	71,64
b) Com. Leves	1.639	1.368	5.091	1.805	4.828	19,81	-9,20	5,45	15,67	15,26
<b>(a + b)</b>	<b>9.551</b>	<b>8.054</b>	<b>28.965</b>	<b>10.070</b>	<b>27.488</b>	<b>18,59</b>	<b>-5,15</b>	<b>5,37</b>	<b>89,18</b>	<b>86,90</b>
c) Caminhões	118	88	295	137	442	34,09	-13,87	-33,26	0,91	1,40
d) Ônibus	20	10	44	20	35	100,00	0,00	25,71	0,14	0,11
<b>(c + d)</b>	<b>138</b>	<b>98</b>	<b>339</b>	<b>157</b>	<b>477</b>	<b>40,82</b>	<b>-12,10</b>	<b>-28,93</b>	<b>1,04</b>	<b>1,51</b>
e) Motos	1.279	932	3.177	1.491	3.667	37,23	-14,22	-13,36	9,78	11,59
<b>TOTAL</b>	<b>10.968</b>	<b>9.084</b>	<b>32.481</b>	<b>11.718</b>	<b>31.632</b>	<b>20,74</b>	<b>-6,40</b>	<b>2,68</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Inclui veículos importados Fonte dos dados RENAVAL										

Figura 2 – Volume de vendas nacional no ano, até março/13

Fonte: FENABRAVE

Levando-se em consideração o volume de vendas em todo o país, esse número salta para quase 800.000 unidades emplacadas nos três primeiros meses de 2013, pouco mais de 200.000 emplacamentos mensais. (Figura 3)

Março/2013 - Brasil										
Segmentos	2013			2012		Variação %			Part. % Acumul.	
	Mar (A)	Fev (B)	Acumul. (C)	Mar (D)	Acumul. (E)	(A/B)	(A/D)	(C/E)	2013	2012
a) Autos <sup>1</sup>	209.373	171.466	611.463	219.705	600.960	22,11	-4,70	1,75	50,89	47,12
b) Com. Leves <sup>1</sup>	58.986	51.021	176.215	64.374	171.578	15,61	-8,37	2,70	14,67	13,45
<b>(a + b)</b>	<b>268.359</b>	<b>222.487</b>	<b>787.678</b>	<b>284.079</b>	<b>772.538</b>	<b>20,62</b>	<b>-5,53</b>	<b>1,96</b>	<b>65,56</b>	<b>60,57</b>
c) Caminhões <sup>1</sup>	12.343	9.976	34.503	13.312	37.207	23,73	-7,28	-7,27	2,87	2,92
d) Ônibus <sup>1</sup>	3.232	2.630	8.281	3.121	8.477	22,89	3,56	-2,31	0,69	0,66
<b>(c + d)</b>	<b>15.575</b>	<b>12.606</b>	<b>42.784</b>	<b>16.433</b>	<b>45.684</b>	<b>23,55</b>	<b>-5,22</b>	<b>-6,35</b>	<b>3,56</b>	<b>3,58</b>
e) Máq. Agr. <sup>2</sup>	7.323	6.208	18.930	5.296	14.606	17,96	38,27	29,60	1,58	1,15
f) Motos <sup>1</sup>	123.838	101.900	352.137	165.683	442.545	21,53	-25,26	-20,43	29,31	34,70
<b>TOTAL</b>	<b>415.095</b>	<b>343.201</b>	<b>1.201.529</b>	<b>471.491</b>	<b>1.275.373</b>	<b>20,95</b>	<b>-11,96</b>	<b>-5,79</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
g) Impl. Rod. <sup>1</sup>	5.269	4.342	14.588	4.676	11.969	21,35	12,68	21,88	1,21	0,94
ParticiOutros	8.175	7.436	23.549	8.016	22.238	9,94	1,98	5,90	1,96	1,74
Inclui veículos importados <sup>1</sup> Fonte dos dados RENAVAL <sup>2</sup> Fonte dos dados Associações de marca										

Figura 3 – Volume de vendas no DF no ano, até março/13

Fonte: FENABRAVE

## 5.2 – Perfis das empresas

As cinco empresa analisadas possuem operações muito semelhantes, isso se deve a padronização exigida pela montadora Ford aos seus distribuidores. Todas são concessionárias autorizadas a comercializar os modelos produzidos e importados para o Brasil.

A Colorado e Smaff fazem parte de um mesmo grupo, o grupo Smaff. A primeira concessionária Ford do grupo foi inaugurada em Taguatinga no ano de 2002, enquanto a Colorado foi inaugurada em 2005. Ambas têm divisão de setores bem definidas, como: Recursos Humanos, F&I, Vendas, Serviços, Marketing e outros. O grupo possui ainda distribuidores das montadoras, Renault, Hiunday, Nissan, Volkswagen e GM.

A SuperAuto, terceiro distribuidor a ser entrevistado, está há mais de 23 anos operando no mercado de veículos novos e seminovos. Apresenta-se com mais força na Região Sul do país, onde funciona a matriz, em Porto Alegre. Dessa forma, apenas os setores básicos para o andamento da operação funcionam na revenda de Brasília. A área de Recursos Humanos é concentrada na unidade de Porto Alegre, assim como toda a diretoria .

A Park Brasília é uma concessionária do grupo Saga – Sociedade Anônima Goiás de Automóveis - um dos maiores grupos de revenda de veículos do país, fundado em 29 de novembro de 1972. Tem distribuidores das marcas Ford, Volkswagen, Toyota, Hiunday, Fiat, Audi, Citroen, Nissa, Peugeot, GM e Renault. A concessionária Ford de Brasília foi inaugurada em 2012. A matriz do Grupo é em Goiânia.

## **5.3 – Estratégias mais Identificadas**

### **5.3.1 – Promoção**

Por meio das entrevistas ficou evidenciado a importância que o composto de marketing para os resultados dos distribuidores Ford.

Na primeira entrevista com o gestor da Park, foram destacadas as diversas formas de promoções adotadas para, principalmente, aumentar fluxo de clientes na loja. O distribuidor não realiza as promoções apenas com a intenção de vender, mas sim de trazer clientes para a concessionária e, então, já com o cliente na loja, os vendedores eram responsáveis por concretizar a venda. Nessa situação pode-se perceber a importância da realização de promoções no varejo. Elas são fundamentais para chamar o cliente, e conforme definição de varejo exposta por Perez e Bairon (2002), o varejista tem contato direto com o cliente, o que facilita o poder de barganha e aumentam as chances de fechar a venda.

A Slaviero, no tópico promoção, valorizou a combinação da realização de ações na rádio com eventos na concessionária. As empresas de rádio promovem as “blitz”, são ações elaboradas para chamar o cliente para a loja. Nessas ações uma equipe da rádio organiza um evento localizado em frente à concessionária realizando sorteios, concursos e brincadeiras com os clientes da revenda enquanto, via rádio, aos intervalos da grade de programação, a estação de rádio faz “chamadas” destacando as principais ofertas das concessionárias.

Os gestores da Smaff e Colorado ressaltaram também a realização de eventos promovidos pelos canais de rádio e a distribuição de brindes aos clientes que visitam as lojas, além de sorteios realizados entre os clientes que adquirem determinado produto. O distribuidor citou que recentemente uma promoção na qual o cliente que comprasse determinado modelo ganharia um brinde oferecido pela concessionária.

A gerência da Saga Park destacou eventos como o Ranger Day, em que é levado uma pista de test drive, simulando uma estrada de chão, em que o cliente

poderia fazer o test drive da pick up Ranger. Esse tipo de evento, segundo o entrevistado, atrai muitos "curiosos" e é uma grande oportunidade de demonstração do produto. Outro exemplo citado é a exposição de veículos nos principais shoppings da cidade

Houve um consenso entre os gestores sobre as ações realizadas via Internet. Promoções realizadas nas *fan pages* das concessionárias, sorteios entre os usuários que seguem a página.

Nas entrevistas referentes às estratégias de promoção, percebeu-se a relação entre a teoria e as práticas das de marketing utilizadas pelos distribuidores. Conforme citado, Bairon e Perez (2002) destacam que a promoção é voltada para resultados no curto prazo e funcionam como forma de comunicar o produto para o cliente.

### 5.3.2 – Propaganda

No tópico propaganda os distribuidores relataram que fazem uso principalmente da forma persuasiva, pois a informativa, geralmente, já é bem explorada pela própria montadora no momento de lançamento do produto.

Os distribuidores dão preferência ao uso das mídias nos horários de pico. Foram citados a compra de mídias nos intervalos de programas esportivos na segunda-feira e na quinta-feira, dias que passam os gols da rodada e tem maior audiência. Outro horário muito explorado são os intervalos dos jornais da manhã, pois é o horário em que grande parte do público-alvo está se preparando para ir ao trabalho e assistindo ao telejornal.

### 5.3.3 – Relações Públicas

As Relações Públicas estão sendo muito exploradas pelos distribuidores por meio das redes sociais. Todas os representantes das concessionárias entrevistados apresentaram páginas em redes sociais em que buscam interagir com

os clientes. Muitas delas funcionam não apenas como forma de interação com o público, mas também como meios de ações de propaganda e ouvidoria. Muitas das críticas e sugestões dos clientes são feitas por intermédio da internet.

Conforme explicitado no referencial teórico, as Relações Públicas buscam estabelecer uma interação entre a organização e público.

#### **5.3.4 – Marketing Direto**

O Marketing Direto é muito pouco utilizado pelas concessionárias, pois as estratégias adotadas são massificadas, voltadas para o grande público. Enquanto o Marketing direto é focado no indivíduo. Segundo os entrevistados eles possuem um cadastro dos clientes que já compraram automóveis nas revendas, e que, após determinado tempo da compra, um funcionário da concessionária entra em contato com o cliente para verificar a satisfação com o produto e atentá-lo para as revisões e manutenções que devem ser feitas no veículo.

#### **5.3.5 – Merchandising**

O Merchandising é pouco explorado pelas concessionárias, segundo os entrevistados, isso se deve ao grande investimento que a Ford Motor Company faz em programas de TV e filmes. Os distribuidores não têm condições financeiras para adotar ações como um merchandising em uma novela ou filme em horário nobre. Com o aumento da procura pelas empresas nesse tipo de mídia, o investimento está se tornando cada vez mais alto, muitas vezes tornando-o inviável.

### **5.4 – Mídias**

Na entrevista com o gestor da empresa Netmídia, foi constatado que a mídia que traz melhor retorno para os distribuidores é a televisão, porém é também considerado o mais caro, portanto é utilizado apenas para produtos que precisam de

divulgação para um público de grande massa.

#### 5.4.1 – Modelos Populares

Modelos da linha “popular” ou modelos que estejam pressionando o estoque do distribuidor são os mais utilizados nas mídias de grande massa; rádio, televisão e internet. Pois, segundo o entrevistado, são os modelos de maior volume e de maior giro no varejo. São os modelos que são produzidos em grandes escalas e muitas vezes pressionam o estoque dos distribuidores. Para manter o produto girando é preciso manter estratégias agressivas, explorando as principais mídias em suas principais grades de programação. Esses modelos são comunicados na televisão apresentando, principalmente vantagens financeiras, pois são que “chamam” os clientes para a loja. As concessionárias buscam dar ênfase em taxas e preços atrativos de um modelo, para quando o cliente chegar à concessionária, o vendedor tentar convencê-lo a levar um modelo mais completo ou um modelo que esteja causando problemas no estoque do distribuidor.

#### 5.4.2 – Modelos “PREMIUM”

Para os modelos “Premium”, segundo o entrevistado, não compensa fazer uma ação no intervalo de um jornal de grande massa, por exemplo, pois o público-alvo desses produtos é muito limitado o que não geraria um custo-benefício atrativo. A forma para melhor comunicar esses produtos aos clientes, em condições normais, é por meio de demonstrações onde, por se tratar de modelos luxuosos, o público pode ver de perto os acessórios, opcionais e diferenciais que o modelo apresenta. As demonstrações devem ser feitas em shoppings de grande circulação ou em ambientes que tenham um grande fluxo de pessoas com potencial para adquirir tais modelos. Quando utilizada a televisão como meio de comunicação, é explorado, principalmente, canais da TV a cabo, onde o público é mais seletivo e o custo de mídia é menor.

## 6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de pesquisa procurou identificar e descrever as estratégias de marketing mais utilizadas pelas concessionárias Ford de Brasília. O objetivo geral da pesquisa de mostrar como as concessionárias praticam as principais estratégias no mix de Marketing e Comunicação para alavancar o volume de vendas no varejo foi atingido e desta forma respondeu ao problema de pesquisa: Como são praticadas as estratégias de mix de marketing e de comunicação pelos Distribuidores Ford de Brasília para alavancar o volume de vendas no varejo? Identificou-se que as concessionárias Ford em Brasília adotam diversas ações do mix de Marketing como forma de atrair clientes e aumentar o volume de vendas. As formas de comunicar os produtos atreladas às mídias utilizadas como meio de comunicação, têm papel fundamental nas estratégias dos distribuidores entrevistados. Observou-se que as ações praticadas pelos distribuidores em conjunto com a Netmídia, são adotadas de acordo com o perfil do cliente e do produto oferecido, se é "premium" ou "popular".

O ponto de maior destaque, a partir das entrevistas, são estratégias utilizadas para atrair clientes. A venda começa muito antes de o cliente entrar na loja, ela é iniciada na comunicação do produto ao cliente. Um produto que cause impacto no público desde sua comunicação tem muito mais chance de ter sua venda concretizada do que um produto com apresentação tímida, que rapidamente é esquecido pelo público.

A principal limitação para desenvolvimento da pesquisa foi o fator tempo. A ideia inicial era fazer um levantamento de quanto era gasto pelos distribuidores em cada mídia e pesquisar junto aos clientes dos distribuidores, qual o impacto que a comunicação do produto causou no cliente para que a venda fosse concretizada. Outro fator a ser considerado é o nível de informações sigilosas que não puderam ser apresentados.

Como agenda futura sugere-se uma pesquisa aprofundada no impacto da comunicação do produto no ponto de vista do público. Sugere-se também que sejam

feitos estudos sobre o mercado automotivo, tema que ainda é pouco explorado por pesquisas acadêmicas, uma vez que se trata de um setor em forte crescimento. Outra sugestão é fazer a comparação das estratégias adotadas pelas outras montadoras.



## Referências

ANDRADE, Carlos Frederico. Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências? Curitiba: Ed. IBPEX, 2009.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Ed. Pearson, 2000.

CHOPRA, Suni; MEINDL, Peter. Gerenciamento de cadeia de suprimentos: Estratégia, Planejamento e Operação. São Paulo: Ed. Pearson, 2010.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional para Mercados Competitivos. São Paulo: Ed. Atlas, 2003

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de serviços. Ed. Bookman: Porto Alegre, 2007

GIL, Antonio. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

GULLO, José; PINHEIRO, Duda. C. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Ed. Manole, 2004.

KEEGAN, Warren J. Marketing Global. São Paulo: Ed. Pearson, 2005

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo : Pearson, 2000.

MIRANDA, Roberto Lira. Marketing do Varejo e Alianças Estratégicas com a Indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Comunicação e Marketing. São Paulo: Ed. Futura, 2002.

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing. São Paulo: Ed. Papirus, 2001